

الملتقى العربي الثاني
التسويق في الوطن العربي
الفرص والتحديات

الدوحة – دولة قطر
8-6 أكتوبر (تشرين أول) 2003

-

التسويـق بالعلاقــات

د. إلهام فخري أحمد حسن

قسم التسويق

كلية العلوم الإدارية - جامعة الإسراء

المملكة الأردنية الهاشمية

1- المقدمــة:

مر التسويق ومنذ نشأته العلمية في القرن الماضي، بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي، إلى التسويق الصناعي في الستينات منه، مرورا بالتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبيعنات، إلى تسويق الخدمات في الثمانيات، ثم ا لتسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي وحتى الآن، وأصبح البحث في مستقبل التسويق هو محور البحث مع بدايات القرن الحادي والعشرين.

ومثل هذه التحولات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق، كانت جلية في التحول من مفهوم التسويق التقليدي المعروف ب Transaction Marketing إلى المفهوم القائم على اعتبار العملاء شركاء للمنظمة، وأن على المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها، من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والابداع والابتكار الدائم، والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات Relationship marketing. كأهم ما يمكن أن تحققه المنظمة من ميزة تنافسية، في ظل أسواق تتصف بشدة الصراع التنافسي، وزيادة الوعي لدى العملاء، نظرا لثورة الاتصالات التي تتيح لهم كما هائلا من المعلومات ومن مختلف المصادر.

لذا يمكن اعتبار هذا التحول تحولا جذريا في الفلسفة التي يقوم عليها التسويق، والتي من الممكن أن تساعد في التعامل مع الفرص والتحديات التي تواجه التسويق في القرن الحادي والعشرين، من خلال ما يحققه تبني مفهوم التسويق بالعلاقات من فوائد لكل من المنظمة والعملاء.

تناولت هذه الورقة مجموعة من الموضوعات ذات العلاقة بمفهوم التسويق بالعلاقات، وبشكل نظري لبعض ما كتب في أدبيات التسويق. منها : المفهوم، التعريف، الافتراضات والمرتكزات التي يقوم عليها مفهوم التسويق بالعلاقات، متطلبات وآليات تطبيقة، المنافع المتحققة من تبني هذا المفهوم، اضافة إلى بعض استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء والتعامل مع شكواهم. كما تم استعراض موجز لبعض الدراسات السابقة التي اختبرت الافتراضات التي يقوم عليها مفهوم التسويق بالعلاقات.

2- التسويق بالعلاقات، المفهوم والتعريف:

1-2 المفهوم:

يقوم المفهوم التقليدي للتسويق وهو ما يعرف ب (Traditional Transaction Marketing -TM) على فكرة اقتناص الفرص التسويقية السريعة، والسعي الدائم لجذب العملاء الجدد. ويتم التعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت، لا يتمتع بصفة الدوام والاستمرارية، أي أنها تقوم على فكرة (Hit & Run Marketing)، وبذا تعتبر كل عملية تبادلية مع العملاء هي فرصة بحد ذاتها دون الاهتمام بعملية التواصل المستقبلي. (1)

في حين أن مفهوم التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing- RM) يقوم على أسس مخالفة تماما لما كان سائدا وفق المفهوم التقليدي للتسويق، فقد أشار (Berry 1983)، الذي يعتبر من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح، بأن التسويق بالعلاقات يقوم على ثلاثة أسس هامة، هي جذب العملاء، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الاشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة. (2)

وهذا يعني أن هذا المفهوم الحديث للتسويق يركز على أهمية عملية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين Retention أكثر من عملية السعي الدائم لجذب العملاء الجدد، مع التأكيد على أن هناك فروق بين العملاء ولا يمكن اعتبار جميع العملاء هم عملاء محتملين Potential يمكن استهدافهم.

كما ويؤكد (Gronroos 1994) بأن التسويق بالعلاقات يتضمن تحقيق أهداف طرفي المعادلة التسويقية، وهما العميل والمسوق، من خلال عملية التبادل والوفاء بالوعود. (3)

وبهذا فان التسويق بالعلاقات هو أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف العملاء وتحديدهم، والعمل على استقطابهم، ومن ثم اشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق امكاناتهم واقامة علاقات طويلة الأجل معهم وهذا يعني الاحتفاظ بهم، مما يساعد المنظمة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب. ويتم ذلك من خلال مجموعة من قنوات الاتصال المباشرة، مثل الانترنت والمكالمات الهاتفية والبيع الشخصي، وهذا يساعد على تعظيم القيمة المتحققة لكل من البائع والمشتري خلال كل عملية تبادل بين المنظمة وعملائها. كما ويساعد المنظمة على جعله من السهل على العملاء اجراء عمليات التفاعل والتبادل مع المنظمة في أي مكان وزمان، وبالطريقة التي يرغبون بها، ويعطيهم الشعور لديهم بأنهم يتعاملون مع منظمة فريدة ومميزة تتعرف اليهم بشكل شخصي في كل حالة تعامل بينهم.

وهناك من يعتبر أن (One- to – One Marketing) والذي يركز على الاهتمام بحاجات كل عميل بشكل فردي وشخصي، هو تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، لأن الاهتمام بحاجة العميل والعمل على اشباعها، يعمل على تطوير علاقة طويلة الأجل معه. (4) وللوصول إلى تحقيق وتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات، لا بد من التركيز على بناء قاعدة بيانات Database حول العملاء، وهو ما يعتبر الأداة ذات القوة الضرورية لتحقيق التسويق بالعلاقات، وهذا يساعد على الاتصال الشخصي مع العملاء والذي يقود إلى بناء العلاقات معهم. (5) وبذا يكون التسويق بالعلاقات هو أداء متواصل وفعال لزيادة التعرف على العملاء.

وهناك من الدراسات ما يؤكد أن التسويق بالعلاقات يتضمن مجموعة من المكونات العملية منها:

- قياس وتحقيق هدف الاحتفاظ بالعملاء.
- دعم سياسات واجراءات الاحتفاظ بالعملاء.
- ادراك بطريقة عملية أسباب تسرب العملاء.
- اعداد برامج مستمرة ودائمة للاحتفاظ بالعملاء من خلال ما يعرف Safety net programs .
- تدريب وتأهيل الموظفين على كيفية التعامل مع العملاء ومتابعتهم وحل مشاكلهم. (6)

ويتحقق ذلك من خلال الخطوات التالية:

- تجزئة السوق الكلية Segmentation.
- اختيار السوق المستهدفة Targeting.
- جذب العملاء المستهدفين المربحين Attracting.
- اشباع حاجات هؤلاء العملاء Satisfying.
- الاحتفاظ بهم Retention .
- دعم وتعزيز ولاءهم Enhancing. (7)

(2-2) التعريف:

هناك العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات، ولكن في أغلبها تركز على أسس متشابهة يتضمنها مفهوم التسويق بالعلاقات. من هذه التعاريف:

- عرف (Lovelock 2001) التسويق بالعلاقات بأنه فلسفة اداء العمل philosophy of doing business، اضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات Strategic orientation، يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر. (8)

- ويعرف (Berry 1984) التسويق بالعلاقات بأنه عملية جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، ويعتبر أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب واستقطاب العملاء الجدد. (9)

- أما (Gronroos 1994) فيعرف التسويق بالعلاقات بأنه عملية تعريف العميل المستهدف ثم العمل على جذبه واستهدافه، ومن ثم العمل على الاحتفاظ به ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، اضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الاخرى ذات المصلحة بالمنظمة Stakeholders، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول. (10)

ومن خلال دراسة هذه التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات، يمكن ملاحظة أن التسويق بالعلاقات هو آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة، التي تسعى إلى الاحتفاظ بالعملاء، وصولا إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة Life time customer. وهذا يتطلب تطوير برامج خاصة بكل عميل أو مجموعة متشابهة نسبيا من العملاء Customize programs، تعتمد على تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم.

أي أنها عملية مستمرة عبر الوقت وليست عبارة عن حدث ما يحدث عبر لحظة من الزمن.

3- الافتراضات الأساسية لمفهوم التسويق بالعلاقات:

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة افتراضات أساسية هي:

- ان العميل يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة او السلعة، بدلا من التحول من مسوق لأخر.(11)
- ان التعامل مع العميل الحالي وخدمته والاحتفاظ به، يعتبر أقل كلفة من عملية جذب واستهداف العميل الجديد. فهناك دراسة تشير إلى أن تكلفة جذب العميل الجديد قد تصل من خمس إلى ثمانية أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي. (12)
- ان العميل الموال الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة ينفق أكثر على منتجاتها، ويدفع السعر الأساسي دون تفاوض، ويعتبر مصدر للدعاية للمنظمة من خلال ما يبثة عنها من كلمة الفم الطيبة.
- وبذا فان العميل الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة هو أكثر ربحية للمنظمة من العميل الجديد. (13)

إلا أن هذه الافتراضات ما زالت محط جدل بين الباحثين في مجال التسويق، وقد تكون اكثر صحة في حالات التبادل التعاقدية بين البائع والمشتري، مثل الهواتف الخلوية، عضوية النوادي، وكذلك الحال بالنسبة للتسوق من محالات التجزئة كبيرة الحجم مثل

Department Stores، مع ضرورة الانفاق أيضا على أنشطة استقطاب العملاء الجدد إلى جانب أنشطة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. (14)

4- مرتكزات التسويق بالعلاقات:

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية هي: (15)

- خلق قيمة مضافة جديدة لعملاء من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة.
- ادراك الدور الرئيسي للمستهلك أو العميل في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة.
- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك او العميل.
- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقيين والعملاء.

- ادراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للعملاء.
- بناء شبكة من العلاقات مع العملاء، اضافة إلى شبكة من العلاقات بين المنظمة ومختلف أطراف Stakeholders ، مثل الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح مع المنظمة.

5- متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات:

ان تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كفلسفة حول كيفية اداء العمل وكتوجه استراتيجي لمنظمات الأعمال كما رآها بعض الدارسيين، وان التحول من المفهوم التقليدي للتسويق Transaction Marketing إلى مفهوم التسويق بالعلاقات Relationship Marketing لا يمكن ان يتم بين ليلة وضحاها وانما بحاجة إلى تغير كبير وجذري في فلسفة المنظمات، وتوجهاتها الاستراتيجية طويلة الأجل وهياكلها التنظيمية.

ويتضح هذا التغير في المجالات التالية:(16)

- التغير في قيم وثقافة المنظمة.
- التغير في عقلية ادارة المنظمة.
- التغير في نظام المكافآت والحوافز المعمول بها في المنظمة.
- التغير في التوجه الاستراتيجي للمنظمة، من حيث البحث عن العميل المربح وليس السعي وراء عدد العملاء، اي التركيز على نوعية العملاء وليس عددهم، والتعامل مع العميل المستهدف وليس جميع العملاء والمتابعة الدائمة والمستمرة للعملاء. كذلك اعتبار العميل جزءا هاما في عملية انتاج وتقديم المنتجات، اضافة إلى أهمية التركيز على جودة وتميز المنتجات.

وللوصول إلى تطبيق فعال وناجح لمفهوم التسويق بالعلاقات، لا بد من اتباع القواعد التالية:

- تعريف العميل المستهدف وتحديد خصائصه و حاجاته Customer Centric.
- بناء علاقات قوية مع العملاء يجب أن يكون هدف جميع الأنشطة والتطبيقات التسويقية للمنظمة.

- قياس العلاقة مع العملاء باعتبارها ميزة تنافسية للمنظمة.
- اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات من امكانيات بناء نظم وقواعد المعلومات عن العملاء، ووسائل الاتصال الشخصي معهم.
- بناء وتطوير أنشطة التسويق بالعلاقات منها:(18)

1. مراكز للاتصالات Call centers.
2. مواقع على شبكة الانترنت Web sites.
3. فرق لخدمة ومساعدة العملاء Customer services and support teams
4. التجارة الالكترونية عبر الانترنت E. Commerce & web marketing.
5. توفير البيانات اللازمة عن العملاء Data Mining.
6. برامج لدعم ولاء العملاء الدائمين Loyalty Programs.

6- آليات تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات:

أي برنامج لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بطريق صحيحة لا بد وأن يبدأ بطرح الأسئلة التالية: (19)

- ما المقصود بالعلاقة مع العملاء؟
- ما هي أسس ومقومات هذه العلاقة؟
- من هو العميل الذي يجب أن تبني معه مثل هذه العلاقة؟
- كيف يقيس ويقيم العميل هذه العلاقة؟
- كيف تدعم وتعزز العلاقة مع هؤلاء العملاء؟
- كيف تطور ادارة متخصصة ناجحة وفعالة في ادارة العلاقة مع العملاء؟

وهذا يتطلب اتباع الآليات والخطوات التالية:(20)

1- قياس Measure

القيام بيقياس واقعي لمدى قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالعملاء، ويتم ذلك من خلال:

- تعريف العميل المتسرب، وتحديد نسبة التسرب من العملاء.
- تحديد تأثير نسبة التسرب هذه على معدلات الربح الحقيقي للمنظمة.
- ترتيب العملاء حسب احتمالات تسربهم.
- اعادة النظر في سياسة التعامل مع العملاء.
- تقييم معايير الخدمة المقدمة للعملاء.

2- ادارة Manage

تطوير وتنفيذ برامج تسويقية خاصة بالاحتفاظ بالعملاء والتقليل من معدلات التسرب، ودراسة اسباب التسرب والاستفادة منها. ويتم ذلك من خلال:

- اعداد برامج لاعادة العملاء المتسربين.
- اعداد برامج للتعامل مع الشكاوي.
- وضع معايير للاداء ولجودة الخدمات والسلع المقدمة.
- تقديم برامج التدريب اللازمة للعاملين للتعامل مع العملاء.

3- تعظيم Maximize

خلق تغذية راجعة مستمرة تساعد على تدريب العاملين على كيفية أداء العمل بطريقة صحيحة تتناسب مع احتياجات العملاء، وتساعد على التعامل معهم. اضافة إلى تفعيل برامج التعامل مع شكاوي العملاء وصولا إلى أفضل النتائج التي تؤدي إلى تعظيم ادراك العملاء للقيمة المضافة التي يحصلون عليها. وكذلك العمل على تطوير برامج مكافأة الشراء المتكرر Frequent Purchasing Programs.

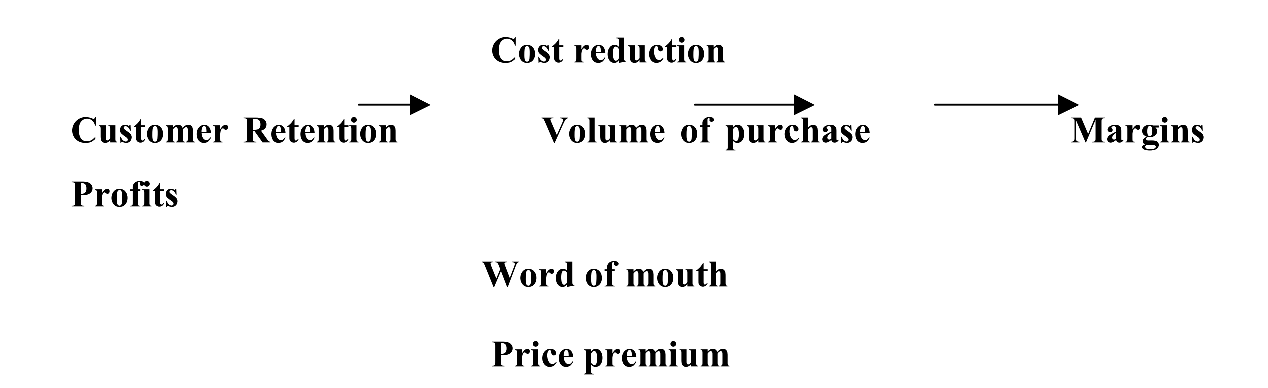
وخلال التطبيق لا بد من ادراك ومراعاة النقاط التالية: (21)

- التحول من القيام بما تريد كمنظمة اعمال إلى القيام بما يريده العملاء والمستهلكين المستهدفين. لأن حجر الأساس في بناء استراتيجية ناجحة للتسويق بالعلاقات هو تحديد وفهم ما يريده العملاء.
- ادراك امكانية الهزيمة أمام المنافسين، وادراك أن ما تقدمه المنظمة للعملاء ليس هو الخيار الوحيد أمامهم، وانما هناك بدائل أخرى منافسة.
- الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء، من خلال وسائل وقنوات الاتصال المباشر المختلفة، مثل النشرات الدورية والانترنت، واللقاءات الدورية مع العملاء، والأنشطة التفاعلية مع المجتمع والعملاء، اضافة إلى النشرات الاخبارية حول أنشطة المنظمة وفعالياتها في خدمة العملاء والمجتمع، ومواضيع أخرى متنوعة دون التركيز فقط على المجالات التسويقية وذلك من خلال e-mails. مع مراعاة التواصل المستمر وليس فقط خلال فترات متقطعة، وهذا التواصل يحقق التعزيز الايجابي للعملاء وهو أحد مقومات التسويق بالعلاقات.
- أن تضع المنظمة نفسها في موقع الخبير في اختصاصها بالنسبة للعملاء، وهذا يتكامل مع الفكرة السابقة في تقديم الجانب الاخباري للعملاء، دون الضغط عليهم بشدة نحو قبول منتجات المنظمة وخدماتها. وانما اخبار العملاء إلى أي مدى ممكن أن تساعدهم على اشباع حاجاتهم وحل مشاكلهم في مجال اختصاصها، عن طريق تقديم الخبرة والتعليم والاستشارة لهم. وعندما تدرك المنظمة في موقع الخبير في مجال اختصاصها من قبل العملاء، تصبح أكثر جاذبية بالنسبة لهم في ذلك المجال، حيث يرونها الجهة التي يمكن أن تجيب تساؤلاتهم بخبرة وتحل مشاكلهم باقتدار.
- التطور للوصول إلى الحد الذي يحقق حاجات وتوقعات العملاء، نظرا لكون حاجات العملاء متغيرة عبر الزمن، وهذا التغيير لا بد من مواكبته من قبل المنظمة، لذا لا بد أن تبقى على مستوى عال من الاستجابة لهذه الحاجات والتوقعات المتغيرة.

ومن خلال متابعة النموذج السابق الذي يوضح كيف يعمل التسويق بالعلاقات، نلاحظ ان بناء العلاقات مع العملاء يعتمد على ما تطور المنظمة من قاعدة بيانات عن عملائها المستهدفين، الذي يزيد من قدرتها على اشباع حاجاتهم بشكل يتميز عن ما يقدمه المنافسين، وبالتالي يزيد من مستوى الاشباع لديهم، مما يؤدي إلى بناء الولاء لديهم. وهذا يحقق زيادة في العائدات المتأتية من

كل عميل، وبناء اتجاهات ايجابية لدى العملاء حول المنظمة ومنتجاتها، اضافة إلى انخفاض حساسية العميل للسعر. ولكن هذا يعتمد على نوع السلعة وحالة الشراء من حيث كونها High or Low Involvement.

كما أن Data Mining تساعد على خلق وبناء قاعدة بيانات داعمة لنظام التسويق بالعلاقات، من خلال التعرف وفهم حاجات العملاء ورغباتهم، مما يزيد من فعالية عملية الاستهداف للعملاء، بالتالي العمل على حل مشاكلهم عن طريق تقديم المنافع المطلوبة من قبلهم وبالتالي يقديم القيمة المضافة لهم. وهنا تظهر أهمية تكنولوجية المعلومات في توفير ومعالجة البيانات واخراجها إلى معلومات تساعد في حل مشاكل العملاء وبناء العلاقات معهم والاحتفاظ بهم. (23) كما وتؤثر عملية الاحتفاظ بالعملاء Customer Retention على قدرة المنظمة على تحقيق الربح. (24)



7- استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء Retention Strategies :

يمكن اعتبار عملية الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة أحد أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد على الوصول إلى العميل الموالي أو ما يعرف بعميل مدى الحياة التي هي أحد الاهداف التي يسعى اليها التسويق بالعلاقات.

ولقد قدم Leonard Berry & A. Parasuraman (1991) مجموعة من الاستراتيجيات التي من شأنها ان تعمل على الاحتفاظ بالعملاء.

من هذه الاستراتيجيات. (25)

أولا: المجموعة المالية financial Bunds

والقائمة على تقديم حوافز مادية للعملاء لتشجيعهم على تكرار الشراء،وربطهم مع المنظمة لأطول فترة ممكنة، ولكن مثل هذه الاستراتيجية سهلة التقليد من قبل المنافسين، وتأثيرها قصير الأجل شأنه شأن وسائل تنشيط المبيعات الأخرى، ولا بد أن تترافق مع مستوى مناسب من الجودة المدركة من قبل العملاء.

ومن الأمثلة على هذه المجموعة:

- Bundling & Cross selling
- Volume & Frequent Rewarding.
- Stable Pricing.

ثانيا: المجموعة الاجتماعية Social Bunds

والقائمة على أهمية بناء العلاقات الاجتماعية مع العملاء وبشكل شخصي وليس اعتبارهم مجرد وجوه بدون أسماء، وانما هم أصدقاء معروفون بالنسبة لادارة المنظمة والعاملين فيها. مع الاستمرار في التعرف إلى العملاء وحاجاتهم والعمل على فهمها ومواكبة اشباعها بشكل يضمن رضى العملاء. ومن الأمثلة على هذه المجموعة:

- Personal Relationship.
- Social Relationship.
- Continuous Relationship.

ثالثا: المجموعة المتوافقة مع حاجات العملاء .Customization Bunds

والمعتمدة على تقديم المنتج المناسب لحاجات العميل بشكل فردي، من خلال تقديم الحلول الخاصة والمناسبة لكل عميل. ويتم ذلك من خلال تقديم العروض المرنة التي يمكن تكييفها حسب حاجة كل عميل، مع الحرص على تقديم العديد من العروض أو البدائل. ومن أمثلتها:

- Mass Customization.
- Customer Intimacy.
- Innovation.

رابعا: المجموعة الهيكلية Structural Bunds

وتعتمد هذه المجموعة على المشاركة والتكامل مع العملاء الذين يرتبطون مع المنظمة بعلاقات طويلة الأجل، سواء في المعلومات أو الموارد أو التكنولوجيا، وصولا إلى تقديم المنتج المطلوب من قبل العملاء. ومثل هذه المجموعة صعبة التقليد من قبل المنافسين، مما يمكن المنظمة من تحقيق الميزة التنافسية، من خلال العلاقات مع العملاء. وتضم هذه المجموعة:

- Integrated Information.
- Joint Investment.
- Share of Resources & Equipment.

ولا يمكن أن تتحقق هذه الاستراتيجيات الا في حالة وجود تأكيد والتزام كاف على تميز المنتج وما يقدمة من قيمة ومنفعة للعملاء، وتهدف هذه الاستراتيجيات إلى بناء العلاقة مع العملاء الذين يعتبرون مربحون بالنسبة للمنظمة، وهذا يتم من خلال استراتيجيات تجزئة السوق الصحيحة، والوصول إلى العملاء المستهدفين، ومن ثم المحافظة على العلاقات المستمرة معهم. وهذا يتم من خلال مراحل التسويق بالعلاقات وهي الجذب، الاشباع، الاحتفاظ بالعملاء ومن ثم التعزيز والدعم لضمان استمرار العلاقة معهم.

Attraction – Satisfaction – Retention – Enhancing.

8- نظام التعامل مع شكاوي العملاء Recovery System:

ومن المواضيع ذات العلاقة في التسويق بالعلاقات، موضوع التعامل مع شكاوي العملاء. وهناك من الدراسات في هذا المجال ما يؤكد على أن سمعة الماركة وثقة العملاء بها يعتمد على نجاح المنظمة في التعامل مع الشكاوي التي يقدمها العملاء، في حالة معاناة المنتج من أي نوع من الفشل Product Failure. (26)

وقد اعتبر Lovelock (2001) المعلومات الواردة من شكاوي العملاء بأنها مدخل إلى ادارة الجودة، لما تنتجه من معلومات حول النقاط التي يهتم بها العملاء وتسبب حالة من عدم الرضى لديهم، مما يعني مصدرا للتغذية الراجعة للمسوق تساعده على تطوير العمل ومعالجة أسباب عدم الرضا، وهذا يحقق امكانية العمل بطريقة صحيحة مستقبلا.

وقد عرف نظام التعامل مع الشكاوي " أنه استجابة المنظمة لأي خلل أو فشل في عملية انتاج وتسليم المنتجات التي تقدمها، التي تسبب للعملاء أي مستوى من الازعاج المادي أو النفسي الذي قد يؤثر سلبا على مستوى الرضى لديهم"، وقد يدفعهم في بعض الأحيان إلى التحول إلى مصادر أخرى منافسة للحصول على السلعة او الخدمة. (27)

وقد أشارت Zeithmal (2000) مجموعة من الاستراتيجيات في هذا السياق Recovery Strategies منها: (28)

- القيام بالعمل بطريقة صحيحة من البداية.
- تشجيع العملاء وحفزهم على تقديم الشكاوي في حالة التعرض لأي فشل في عمليات انتاج وتسليم المنتجات.
- التصرف بسرعة في حالة ورود الشكوى.
- معاملة العملاء بطريقة عادلة، حيث يتوقع العميل من خلال نظام التعامل مع الشكاوي: النتيجة العادلة، والاجراءات المنصفة، والتعامل المهذب اللائق.
- الاستفادة من التجربة السابقة في مجال التعامل مع الشكاوي.
- الاستفادة من الخبرة السابقة في مجال خسارة بعض العملاء الذين لم تنجح المنظمة في التعامل مع شكواهم بطريقة صحيحة.

ان مثل هذه الاستراتيجيات تساعد على تحقيق أهداف التسويق بالعلاقات، في الوصول إلى العلاقة طويلة الأجل مع العملاء، اضافة إلى التقليل من فرصة تحول العملاء إلى مصادر منافسة أخرى.

9- أهمية التسويق بالعلاقات:

ان التسويق بالعلاقات تعتبره بعض الدراسات من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والعميل في آن معا، وللمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة.

وفي استعراض لما تطرقت له من الدراسات والأبحاث في مجال التسويق بالعلاقات من فوائد ومنافع للمنظمات التسويقية:(29)

(9-1) للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم:

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعدها على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية.
- تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، من خلال الوصول إلى العميل الموال.
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
- تحقق موقع في ذهن العميل، بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب العملاء الجدد.
- تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من العميل أحد شبكة التسويق للمنظمة. ونوع من الدعاية المجانية للمنظمة ومنتجاتها.
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الانفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة.

- تساعد على استهداف العميل المناسب والمربح وفي الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة. مما يزيد من فعالية استراتيجية الاستهداف Targeting.

- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها.

- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وعملائها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضى العملاء.

(2-9) للعملاء

أما ما يحققه التسويق بالعلاقات للعميل فيتمثل في:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها.

- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لدية التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.

- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية او المادية أو النفسية. حيث يعتبر Kennth أن العلاقات بين البائع والمشتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مسوق آخر Switching Barriers.

ويعتبرها Hide & Weiss هي من تكاليف التحول التي يدركها العميل عندما يتحول من مسوق لأخر(30).

10- مقارنة بين Transactional Marketing (TM) & Relationship Marketing (RM):(31)

وبدراسة ما سبق يمكن التوصل إلى المقارنة التالية بين مفهومي التسويق:

RM	TM
- يقدم الحلول ويبقى متواجدا لتقديم نتائج أفضل.	- يقوم بصفقة ما ثم يختفي.
- يقدم ويدعم القيمة للعملاء promote value.	- ينافس بالأسعار
- تفكير وسلوك طويل الأجل.	- تفكير وسلوك قصير الأجل.
- تبني فلسفة العمل حول العلاقات.	- تبني فلسفة العمل حول الصفقات.

- الاحتفاظ بالعملاء.	– جذب العملاء.
- يخلق هيكل من الأنشطة تدعم العلاقات.	– لا توجد أنشطة تتصف بالاستمرارية.
- يركز على العلاقات.	– يركز على البيع.
- يقدم حوافز طويلة الأجل.	– يقدم حوافز لتنفيذ الصفقات.
- يركز على عائدات الثقة.	– يركز على عائدات البيع.
- خدمات ما بعد البيع هي استثمار نحو العلاقات.	– خدمات ما بعد البيع تعني تكلفة اضافية.
- التركيز على التوقعات والادراك.	– التركيز على المنتجات.
- المبيعات هي البداية.	– الصفقة هي النهاية.

هذه المقارنة نرى أن التسويق بالعلاقات يركز على الاتصال الدائم والمستمر مع العملاء، وتقديم القيمة المضافة لهم، من خلال فهم وادراك حاجاتهم ومشاكلاتهم، والعمل على حلها وتقديم الخدمات الاضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدائم والدؤوب على مواكبة توقعات العملاء، مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المنظمة.

وتتضح أهمية هذا التوجه في ظل ظروف تنافسية قاسية، ليساعد المنظمة على بناء الميزة التنافسية طويلة الأجل. من خلال وضع حاجات العملاء في محور اهتمام الأنشطة والتطبيقات التسويقية وتعمل على تكامل جميع أنشطة ووظائف التسويق لبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

11- ملخص لبعض الدراسات حول مدى صحة افتراضات التسويق بالعلاقات:

في استعراض لبعض الدراسات التي تناولت مفهوم التسويق بالعلاقات، ومدى صحة الافتراضات التي يقوم عليها. انقسم الباحثون بين مؤيد لتلك الافتراضات وبين معارض لها، وهناك من يميل إلى ضرورة تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات جنبا إلى جنب مع المفهوم التقليدي للتسويق. وفيما يلي عرض موجز لكل من هذه الآراء:

الدراسات التي تؤكد على صحة افتراضات مفهوم التسويق بالعلاقات:

- جاءت دراسة (Reichheld & Sasser 1990) لتؤكد على أنه كلما طالت علاقة العميل مع المنظمة زادت الربحية المتأتية من ذلك العميل.

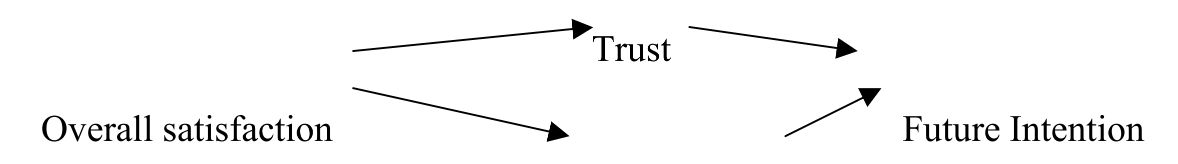
- أشارت دراسات كل من (Anderson, Fornell & Lehmann 1994) ودراسة (Zeithmal , Berry & Parasurman 1996) إلى أن الخبرة السابقة الناجحة (الاشباع) هي التي تقود إلى النية المستقبلية في التعامل مع المنظمة، وبناء علاقات طويلة الأجل معها.

- وكان كل من (Berry 1995) و (Levy & Weitz 1995) قد أكد على أن الالتزام والثقة هي الأسس التي تقوم عليها العلاقة بين المنظمة وعملائها، وأن الثقة تأتي من خلال المصداقية في الوفاء بالوعود التي يقدمها المسوقون للعملاء.

- كما أثبتت دراسة (Reichheld & Teals 1996) العلاقة الايجابية بين طول مدة العلاقة بين العميل والمنظمة، وبين الربحية المتأتية من هذا العميل.

- وتعتبر دراسة (Baron 1996) أن موضوع التسويق بالعلاقات قفز في الآونة الأخيرة ليكون في مقدمة الأبحاث والتطبيقات التسويقية.

- وتوصلت دراسة (Ellen Coarbarino 1997) إلى أن الاشباع يؤدي إلى الثقة والالتزام اللذان يقودان إلى النية المستقبلية في الاستمرار في العامل مع المنظمة.



- وأضاف ((Bettencourt 1997 أن التزام الموظفين بأداء أعمالهم بالطريقة المطلوبة يقود إلى التزام العملاء واستمرارهم بعلاقة ناجحة طويلة الأجل بين العميل والمنظمة.

- أشارت دراسة (Morgan & Hunt 1998) إلى أن الالتزام يعتبر من أهم العوامل التي تؤدي إلى علاقة طويلة الأجل بين المنظمة وعملائها.

- وتعتبر (Fournier, Dobscha & Mick 1998) و ((Sheth & Parvatiyer 1995. التسويق بالعلاقات هو نموذج جديد من حيث النظرية والتطبيق.

- وأكدت دراسة (Spukeetal 1998) ودراسة (Stern Toupson & Arnould 1998 ,) أن العملاء في الآونة الأخيرة زاد اهتمامهم وتقديرهم لاقامة علاقات طويلة الأجل مع المنظمات التي يتعاملون معها، وأن العلاقة التي تنطوي على أبعاد اجتماعية قد تحقق معاملات تجارية.

- وأكدت (Fournier, Dobscha & Mick 1998) ان الصداقة مع العملاء هي حجر الأساس لنجاح العلاقة معهم، والذي يتطلب فهم عميق لكيفية وأسباب اختيار العملاء لمنتجات المنظمة.

- وفي دراسة (Linda L. Price & Eric J. Arnould1999) التي توصلت إلى مجموعة من النتائج، منها أن المستجيبين للدراسة استطاعوا تحديد تعريف الصداقة التجارية Commercial Friendship التي تقوم بين العميل والمنظمة بأنها شكل من أشكال العلاقات، اضافة إلى تأكيد رغبتهم في اقامة علاقات اجتماعية أيضا مع المنظمات التي يتعاملون معها. وعرفت الدراسة التسويق بالعلاقات بأنه" عملية اتصال تفاعلي مستمر ومنتظم عبر الزمن بين المنظمة وعملائها، ويتضمن شكلا من أشكال الاعتمادية المتبادلة بينهما"، وهذا ما أطلقوا عليه تعبير الصداقة التجارية، كشكل من أشكال التسويق بالعلاقات.

أما الدراسات التي كانت تؤيد تطبيق مفهوم (RM) ولكن جنبا إلى جنب مع مفهوم(TM):

وذلك لاعتبارها أن المسوقين يرغبون في اقامة علاقات شراكة طويلة الأجل مع عملائهم، دون النظر إلى كيف يدرك العميل مقومات الثقة في هذه العلاقة، أو دون ادراك لتوجه العميل نحو علاقة طويلة الأجل أو علاقة آنية مؤقتة مع المسوق.

- من أوائل الدراسات في مجال التسويق بالعلاقات ل(Jackson 1985) الذي أشار إلى أنه على المنظمات أن تمارس مفهومي التسويق (TM & RM) معا وذلك بناء على توجه العملاء، لأنهم لا يتشابهون في توجهاتهم من العلاقات طويلة الأجل مع المنظمات التي يتعاملون معها.

- كذلك دراسة (Dwyer, Schurr & Oh 1987) اللذان كانا من أوائل الذين كتبوا في مجال الفروق بين توجهات العملاء نحو (TM & RM).

- ثم جاء بعد ذلك (Anderson & Narus 1991) ليؤكدا على ضرورة أن تعتمد المنظمة المفهومين معا، اضافة إلى أن المشاركة مع العملاء والعلاقات طويلة الأجل معهم هي استراتيجية تسويقية تستحق التركيز عليها ولكنها تناسب العملاء الذين لديهم توجه ايجابي نحو مثل هذه العلاقة.

- أما (Berry 1995) فقد أكد على ما جاء في الدراسات سابقة الذكر حول ضرورة التركيز على المفهومين معا .

- وكذلك جاءت نتائج دراسة (Ellen Garbarino 1999) حول تطبيقات التسويق بالعلاقات على أرض الواقع وفقا لتوحهات العملاء، لتؤكد أنه في حالة دراسة نية العملاء الذين يحصلون على منتجات وخدمات متشابهة، لا بد من التركيز على أن هناك فروقات في التوجه نحو العلاقات طويلة الأجل بينهم وبين المنظمات التي يتعاملون معها، وذلك تبعا لاختلاف مجموعات العملاء. وخلصت الدراسة إلى أن العملاء الذين لديهم اهتمام بسيط باقامة علاقات طويلة الأجل مع المنظمات، تعتمد النية المستقبلية لديهم في التعامل مع المنظمة على الاشباع العام الذي تحقق لهم من خلال مختلف خصائص السلعة أو الخدمة. في حين أن النية المستقبلية في التعامل المستقبلي مع المنظمة لدى العملاء الذين لديهم اتجاه ايجابي نحو اقامة علاقات طويلة الأجل مع المنظمات التي يتعاملون معها، فانها تعتمد على الثقة والالتزام الذي يدركها عن تلك المنظمة.

الدراسات التي تعارض صحة افتراضات التسويق بالعلاقات:

- حذرت دراسة (Dowling & Uncles 1997) من أن اعتبار العميل الموال هو العميل الأكثر ربحية، هي نظرة سطحية ومبسطة جدا. وطرحت الدراسة تساؤلات حول حقيقة أن خدمة العميل الموالي أقل كلفة، وأن العميل الموالي يدفع السعر الأعلى، وانه ينفق أكثر على

منتجات المنظمة الموالي لها، وأثارة الشك حول صحة هذه الافتراضات، وأن مثل هذا الموضوع بحاجة إلى المزيد من الدراسات التطبيقية.

- كما خلصت دراسة (Fournier, Dobsche & Nick 1998) فكرة أن التسويق بالعلاقات قوي نظريا، ولكنه يعاني الكثير من الصعوبات عند التطبيق.

- أما (Werner J. Reinartz & V. kuner 2000) فقد حاولا اختبار الفرضيات الأساسية التي يقوم عليها مفهوم التسويق بالعلاقات، ولكن في مجال المنتجات التي لا تتضمن الشكل التعاقدي، فكانت الدراسة حول العملاء الذين يتعاملون مع كتالوجات التجزئة. فقد احتبرت الدراسة الفرضيات التالية:

 هل هناك علاقة بين طول علاقة العميل مع المنظمة وبين ربحية ذلك العميل.

 هل تزداد هذه الربحية مع الزمن.

 هل تكاليف خدمة العميل ذو العلاقة الطويلة مع المنظمة أقل من غيره.

 هل يدفع العميل ذو العلاقة الطويلة مع المنظمة الأسعار الأصلية ولا يطالب بالخصومات.

وكانت النتائج مخالفة لما جاء في الدراسات السابقة، حيث توصلت الدراسة إلى أنه ليس شرطا أن العميل ذو العلاقة الطويلة مع المنظمة، هو الأكثر ربحية بالنسبة للمنظمة، وان مثل هذا العميل يبحث عن المعاملة الخاصة من المنظمة، والسعر الأقل والقيمة المضافة من علاقته الطويلة مع المنظمة، على عكس العميل الجديد الذي لا يتوقع مثل ذلك.

ونظرا لديناميكية الموضوع وحداثته ما زال الحوار مفتوحا وما زالت الحاجة ماسة لمزيد من الدراسات التطبيقية في هذا المجال.

التوثيـــق:

1- Egan, John. <u>“ Relationship Marketing - Exploring relational strategies in marketing”.</u> Pearson Education- Prentice Hall- 2001.Pp 10- 15.

2- Ibid. 81.

3- Linda L. Price & Eric J. Arnould (1999), " Commercial Friendships: Service Provider- Client Relationships in Context", Journal of Marketing, Vol, 63, October, 38- 40.

4- Egan, John. " Relationship Marketing - Exploring relational strategies in marketing". Pearson Education- Prentice Hall- 2001.Pp 195.

5- www.webcmo.com/ integrated CRM.

6- Ibid.

7- Valarie A. Zeithaml & Mary J. Bitner, Services Marketing.

Second Edition Mc Graw – Hill Company, 2000.

8- Christopher H. Lovelock, Services Marketing. Englewood Cliffs,

NJ: Prentice – Hall, 2001.

9- Berry, Leonard L. & A.Parasuraman (1991). Marketing Services : Competing Through Quality. New York: The Free Press.

10- Linda L. Price & Eric J. Arnould (1999), " Commercial Friendships: Service Provider- Client Relationships in Context", Journal of Marketing, Vol, 63, October.

11- Christopher H. Lovelock, Services Marketing. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall, 2001.

12- www.MSN Learning & research- Print view- Marketing.

13- Valarie A. Zeithaml & Mary J. Bitner, Services Marketing.

Second Edition Mc Grow – Hill Company, 2000.

14- Werner J. Reinartz & V. Kumar, (2000) " On the Profitability of Long – Life Customers in Noncontractual Setting: An Empirical

Investigation and Implications for Marketing", Journal of Marketing, Vol 64, October 17-35.

15- Egan, John. " Relationship Marketing - Exploring relational strategies in marketing". Pearson Education- Prentice Hall- 2001.

16- Dowling, Grahame, (2002) " Customer Relationship Management", California Management Review, Vol 44,No 3, Spring 2002, Pp88-102.

17- www.siebel.com

18- Dowling, Grahame, (2002) " Customer Relationship Management", California Management Review, Vol 44,No 3, Spring 2002, Pp88-102.

19- www.webcomo.com/ CMO Consulting International.

20- D. Schultz, " Learn to Differentiate CRM's Two Faces", Marketing News, November 20, 2000, p11.

21- Ibid.

22- Dowling, Grahame, (2002) " Customer Relationship Management", California Management Review, Vol 44,No 3, Spring 2002, Pp88-102.

23- Ibid.

24- Christopher H. Lovelock, Services Marketing. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall, 2001.

25- Berry, Leonard L. & A.Parasuraman (1991). Marketing Services : Competing Through Quality. New York: The Free Press.

26- Dowling, Grahame, (2002) " Customer Relationship Management", California Management Review, Vol 44,No 3, Spring 2002, Pp88-102.

27 - Christopher H. Lovelock, Services Marketing. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall, 2001.

28- Valarie A. Zeithaml & Mary J. Bitner, Services Marketing. Second Edition Mc Graw – Hill Company, 2000.

29- Fournier, Susan, Susan Dobscha, & David Glen Mick (1998), " Preventing the Premature Death of Relationship Marketing", Harvard Business Review, 76 January/ February, 42-51.

30- Jackson, Barbara B. (1985), Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationship.

31- Egan, John. " Relationship Marketing - Exploring relational strategies in marketing". Pearson Education- Prentice Hall-2001.p212.

المراجع الخاصة بالدراسات السابقة:

1- Anderson, Eugene & James A. Narus (1991), " Partnering as a Focused Market Strategy ", California Management Review, 33 Spring, 93- 113.

2- Anderson, Eugene W., Claes Fornell & Donald R. Lehmann (1994), " Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability", Journal of Marketing, 58 July, 53- 66.

3- Baron, Gerard R. (1996), Friendship Marketing, Grants Pass, OR: Psi Research/Oasis Press.

4- Berry, Leonard L. (1995), " Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives", Journal of the Academy of Marketing Science, 23 Fall , 236- 245.

5- Bettencourt, Lance A, (1997), " Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Services Delivery", Journal of Retailing, 73 Fall, 383- 406.

8- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr & Sejo Oh (1987), " Development Buyer- Seller Relationships", Journal of Marketing, 51 April 11-27.

6- Fournier, Susan, Susan Dobscha, & David Glen Mick (1998), " Preventing the Premature Death of Relationship Marketing", Harvard Business Review, 76 January/ February 42-51.

7- Garbarino, Ellen & Johnson S. Mark (1999), " The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", journal of Marketing, Vol 63 (April), 70-87.

9- Linda L. Price & Eric J. Arnould (1999), " Commercial Friendships: Service Provider- Client Relationships in Context", Journal of Marketing, Vol, 63, October, 38- 40.

10- Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt (1994), " The commitment – Trust Theory of Marketing Relationship", Journal of Marketing, 58 July 20- 38.

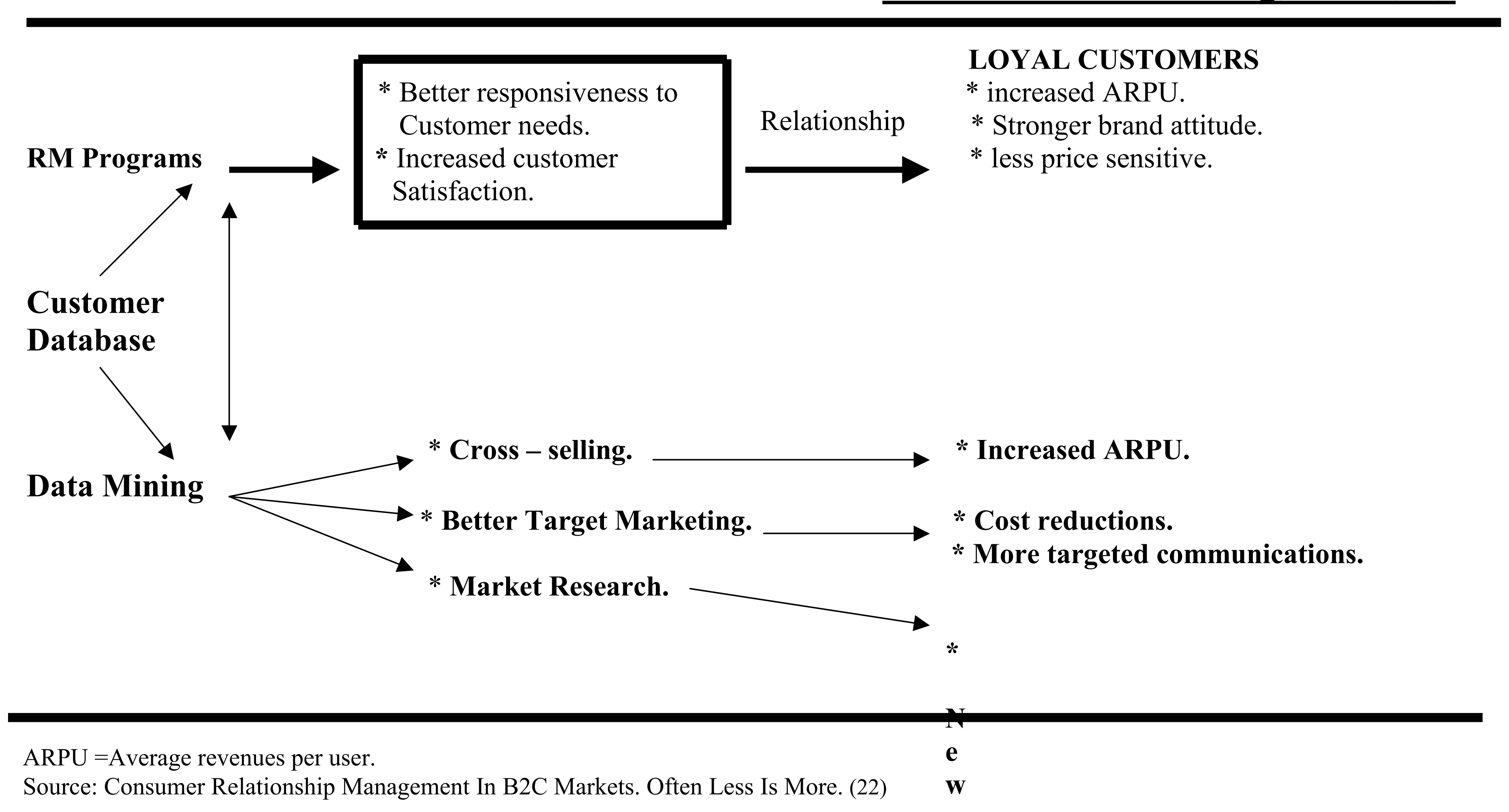
11- Sheth, Jagdish N. & Atul Parvatiyar (1995), " Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", Journal of the Academy of Marketing Sciences, 23 Fall, 255-271.

12- Werner J. Reinartz & V. Kumar, (2000) " On the Profitability of Long – Life Customers in Noncontractual Setting: An Empirical

Investigation and Implications for Marketing", Journal of Marketing, Vol 64, October 17-35.

13- Zeithmal, Valerie A., Leonard L. Berry, & A. Parasuraman (1996), " The Behavioral consequences of Services Quality", Journal of Marketing, 60 April, 31-46.

:How CRM Works كيف يعمل التسويق بالعلاقات



ARPU =Average revenues per user.
Source: Consumer Relationship Management In B2C Markets. Often Less Is More. (22)

customer insights.

*****

Ear

ly warning system.